

## **РИТОРИКА СТРАХА В ИНФОГРАФИКЕ НА ТЕМУ COVID-19 КАК МАНИПУЛЯТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ**

Исследование выполнено при поддержке гранта РНФ  
«Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы её  
межпоколенческой трансляции» (№ 19-1800264)

**Аннотация:** В статье рассматривается новостная визуальная повестка в эпоху пандемии, описывается изменение читательского интереса к новостям о коронавирусе на примерах инфографических проектов СМИ. Также проводится периодизация новостной повестки в разные временные периоды пандемии и влияние инфоповодов на ее формирование.

**Ключевые слова:** Сетевые издания, новостная повестка, информационный повод, пандемия, инфографика.

**OLESKO EUGEN VLADIMIROVICH**

## **RHETORIC OF FEAR IN INFOGRAPHICS ON COVID-19 AS A MANIPULATIVE TECHNOLOGY**

**Abstract:** The article examines the visual news agenda in the era of a pandemic, describes the change in readers' interest in news about coronavirus, using examples from the media. The periodization of the news agenda is also carried out at different time periods of the pandemic and the influence of news events on its formation.

**Keywords:** Network publications, news agenda, news occasion, pandemic, infographics.

Роль визуального сопровождения медиа текстов в настоящее время трудно недооценить. Повышение медиаграмотности аудитории, организация конкурирующих со СМИ способов распространения профессионально сделанного новостного и около-новостного контента, увеличение роли и влияния на аудиторию акторов социальных сетей и «лидеров мнений». Так что можно считать, что на современном этапе формирования визуальной коммуникации, что она вобрала в себя все научные положения психологии, журналистики, дизайна, искусства, эстетики, информационных технологий, социологии и многолетние традиции издательского дела. Как отмечает Р.К. Крам, «визуальная коммуникация – это такой способ общения, взаимодействия между людьми, который осуществляется с помощью зрительно воспринимаемых образов» [5. С.38]. Этот процесс продолжается не только в чисто техническом плане, но и в смысловом. Именно

поэтому уместно обратиться к визуальному способу коммуникации, чтобы рассмотреть проблематику визуальной же манипуляции мнением и вниманием аудитории на тему коронавирусной инфекции.

Как отмечают исследователи пандемия нового вируса – далеко не первая в медийном плане, так: SARS (2002 год, 10 % смертности от заразившихся), птичий грипп (2003 год, 50 % смертности от заразившихся), MERS (2012 год, 35 % смертности от заразившихся), эбола (2014 год, 40 % смертности от заразившихся), описывались примерно в той же тональности и теми же средствами в СМИЮ что и COVID-19 (2020 год, заразившихся на 10 апреля 22:25 – 1 683 407 человек в мире, погибших – 101 815 человек, выздоровевших – 374 927 человек. В России – заразившихся 11 929, погибших – 95, выздоровевших – 804 (0,8 % смертности) [7]. Исследователь заболеваний в качестве ускорения появления новых штаммов инфекций Эрик Тонер указывает, что данная проблема в основном происходит из-за глобализации и общего ухудшения экологии крупных городов-мегаполисов.

О степени изученности освещения эпидемий в СМИ говорит то, что ей занимались такие исследователи, как М. А. Бережная [2], К. Р. Амлаев, М. А. Ашихмина [1].

В настоящее время, практически все СМИ ежедневно публикуют большое количество материалов, посвященных ковиду. Он буквально изменил образ жизни средств массовой информации. В связи с этим некоторые издания даже меняют названия, пример тому деловая газета «Ведомости», которая 20 марта вышла под новым наименованием «Все домой» с целью привлечения внимания к проблеме COVID-19. К этому издательство даже добавила логотип в виде клеток вируса [3]. В принципе вся оформительская модель изданий претерпевает изменения.

В нашем исследовании инфографики на тему коронавирусной инфекции можно выделить три этапа с последовательными изменениями подачи и тональности материалов. Для анализа использовались 86 инфографических материалов новостных агентств РИА-Новости, ИТАР-ТАСС и регионального новостного портала E1.RU с периода января 2020 до марта 2020.

О коронавирусе медиа впервые заговорили 20 января 2020 года, после того, как вирус прогрессировал уже месяц и было заражено более двухсот человек, и экспонентальный рост заболевших показал наличие инфицированных в каждой стране мира.

Этот первоначальный этап можно назвать «**Шоковым**». Многочисленные сетевые сообщества, «фейкометы» и СМИ, специализирующиеся в жанре «шоковой сенсации», начали внушать общественности панику. Традиционным стало распространённое утверждение, что информация о вирусе является фейковой, создается для отвлечения общества в связи с изменением Конституции либо от «предстоящей войны» или же имеет искусственное происхождение. Для инфографики этого времени характерны следующие черты:

- **Несвязность повествования, разрозненные данные**
- **Быстро устаревающая статистика**
- **Противоречащие друг другу схемы лечения и рекомендации**
- **Попытки «успокоить общественность» властей и медицинских авторитетов**
- **Демонстрация властных полномочий, что «всё под контролем»**

Недостоверная информация, о чём говорит и разрозненность по началу информации о коронавирусе, так в информационном пространстве было распространено 4 основных источника о коронавирусе: информация минздрава России, Центра Гамалеи, Института Хопкинса и данные ВОЗ. Которые демонстрировали разрозненные данные из-за сложности постановки диагноза и желания властей не допускать паники. Что вызывает у сетевого сообщества распространённый синдром *«Власти скрывают»* и нагнетания движения сопротивления официальным данным, что скажется в сфере коронавирусной информации ещё не раз. Психоз при этом в информационной сети распространяется таким же вирусным способом, как и сама эпидемия. Сетевая инфографика, распространяемая в соцсетях и мессенджерах всегда сопровождалась паническими настроениями и эмоциональными маркерами: *«Срочно»*, *«Распространите среди родных»*, *«Скрытая правда»* и многими другими, с целью вызвать отклик прежде всего эмоциональный. Ведь при получении такого рода информации человек становится эмоционально уязвим и начинает распространять ее, информационно заражать остальных людей с помощью своих личных каналов коммуникации. Можно сказать, что Covid-19 стал пока что самым массовым медиаемом [4] десятилетия. Ведь по подсчётам специалистов, один зараженный массовым психозом человек может передавать информацию 10-15 контактам в соцсетях, а блогеры с миллионной аудиторией – бесконтрольно и стихийно множить страхи среди своих подписчиков.

Второй этап информации инфографического плана можно охарактеризовать как **«Апокалиптические настроения»**. Он условно начинается в феврале, после информации по всему миру о заболевших и фотографиях первых «карантинных городов» Китая и наиболее пострадавших районов мира. Спутанность и разнонаправленность информации достигает своего апогея для инфографики данного периода характерны следующие черты:

- **Однотипность данных: заболело, умерло, вылечилось**
- **Дублирование данных, многократное повторение**
- **Постоянное региональное разделение и дробление информации**
- **Сравнение данных российских и зарубежных**
- **Гнетущая динамика и бесконтрольность распространения инфекции**

В итоге люди не знают, как им спастись и кому верить. В сознании общества коронавирус выступает угрозой для человека даже в его собственном доме, от которой никто не в силах защитить. Закономерная реакция — ажиотаж на пищевую продукцию, медицинские товары и маски, приводящий к подорожанию и дефициту, что больше настраивает на панику и. Данные последствия: паника, ажиотаж, самоизоляция «воодушевляют» пользователей социальных сетей на создание мемов и в целом усиление «черного юмора» в сетевых сообществах.

С другой стороны, «процесс передачи мема преподносится как дискретный коммуникационный акт, во время которого мем перемещается из сознания одного носителя в сознание другого или других. Мемы также можно сравнивать с „вирусами“, „паразитами“, обладающими приоритетным доступом к сознанию и воле. При этом слово „вирус“ используется чаще всего в негативном ключе, подчеркивается его разрушительная для общества сила» [4. С. 257].

Отдельной чертой этого этапа распространения данных – появления новой, *законодательной инициативы* и запоздалая попытка в целом урегулировать и упорядочить распространение информации о COVID-19 в сети.

Такая деятельность, как распространение фейковой информации, влечет за собой наказание. «Для граждан административный штраф составляет от 30 тысяч рублей и может достигать до 400 тысяч рублей в зависимости от общественно-опасных последствий, которые вызовет ложная, фейковая новость. Что касается юридических лиц, штраф может достигнуть до 1,5 миллионов», – комментирует адвокат Ассоциации Юристов России Ольга Евстропова. По данным на 9 апреля, в России завели первые два уголовных дела по причине распространения фейковых новостей о коронавирусе.

В целом столь резкая реакция общества на коровирус проистекает от того, что изначально российские СМИ не уделяли особого внимания на появление вируса в стране. Он воспринимался как очередной виток «Птичьего гриппа» из Китая. Примером такой реакции является отрывок из статьи М. А. Бережной: «Сенсационные материалы о новом вирусе, зарегистрированном в США, появились в начале 80-х гг. и воспринимались первоначально как далекая западная экзотика. Информация о циркуляции заболевания в „группах риска“ позволяла остальному „недевиантному“ обществу верить в свою безопасность» [2. С. 143].

Также убедительная риторика властей тоже отчасти виновата в том, что вирус страха и недоверия охватил население в период первоначальной информации о вирусе

1) Информационное агентство «Интерфакс». Время публикации поста о выявлении первых больных коронавирусом в России – 15:39 мск. В материале были приведены слова вице-премьера РФ Татьяны Голиковой о том, что заболевшие являются гражданами Китая, и вследствие чего правительство начинает экстренную эвакуацию россиян из китайского города Ухань и провинции Хубэй. «В Ухани находятся 300 граждан РФ, в Хубэе – 341. По ее словам, россиянам дадут возможность выбора – остаться в Китае или вернуться, в случае решения уехать, они проведут две недели в карантине» [6].

2) 1 февраля в 09:16 по московскому времени редакция интернет-СМИ Vedomosti.ru опубликовала статью под заголовком «В России обнаружили коронавирус. Главное». В ней подробно описаны методы борьбы правительства с инфекцией, а также информация о состоянии здоровья граждан Китая.

После того как в России были выявлены первые заболевшие, власти приняли ряд мер, которые должны помешать распространению вируса. Перечень данных мер: а) авиасообщение с Китаем с 1 февраля ограничено. Остались только регулярные рейсы „Аэрофлота“ в Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и Гонконг, а также регулярные рейсы китайских авиалиний в „Шереметьево“; б) всех россиян, находящихся на Хайнане, вернут в Россию до 4 февраля; в) правительство временно приостановит выдачу гражданам Китая рабочих виз в Россию; г) будет ограничено пересечение российско-монгольской границы; д) со 2 февраля временно прекращены безвизовые туристические поездки из Китая; е) граждане Белоруссии и Китая, имеющие вид на жительство в России, будут проходить ка-

рантин при въезде через пункты пропуска, где было ограничено сообщение; ж) введен усиленный режим дезинфекции в местах общественного питания и торговли продуктами; з) в двух граничащих с Китаем районах Приморья введен режим чрезвычайной ситуации» [5].

3) 31 января ровно в 17:03 по московскому времени Lenta.ru опубликовала подробную информацию о первых пациентах с коронавирусом в России. Вот основные детали о заболевших, которые приводит редакция данного СМИ: а) «В Тюмени с признаками ОРВИ госпитализировали китайскую студентку местного индустриального университета, которая недавно прилетела с родины. Она путешествовала в компании еще четверых молодых людей, которых также госпитализировали „на всякий случай“. На плохое самочувствие девушки обратила внимание комендант общежития, где та проживала. Женщина вызвала скорую, сообщив, что ее жильцы, возможно, больны коронавирусом»; б) «Еще один случай заражения коронавирусом выявлен в Забайкалье. В краевую инфекционную больницу обратились пятеро местных жителей. Двоих – тридцатилетнего мужчину и его двухлетнюю дочь – госпитализировали. Их анализы тоже отправили в центр „Вектор“, так как на месте причины болезни установить не удалось. В этом случае диагноз „коронавирус“ также находится „под сомнением“» [9].

4) Российское интернет-издание «РБК» в день выявления первых зараженных в стране в 15:37 по московскому времени выкладывает материал с отсылкой на слова той же Татьяны Голиковой, автором которого является Евгений Калюков. Вместе с тем корреспондент приводит подробную статистику распространения коронавируса по всему земному шару в виде статистических данных Всемирной организации здравоохранения.

5) «Национальная комиссия по здравоохранению Китая утром 31 января сообщила о 9692 подтвержденных случаях заболевания коронавирусом 2019-nCoV и 213 погибших. По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), на 30 января в 19 странах мира было зафиксировано 7818 случаев заражения. 31 января о выявлении первых больных объявили власти Великобритании, в тот же день правительство Италии объявило о введении в стране чрезвычайного положения» [8].

Третий этап, длящийся до сих пор можно охарактеризовать как **«Смирение перед неизбежным»**, для визуальной информации можно выделить следующие черты:

- **Прогнозирование и оценочность ущерба от ковида, для всех областей**
- **Внимание к деталям и желание подать информацию по-новому**
- **Убеждение аудитории через аргументацию к авторитетам**
- **Алгоритмы деятельности при различных ситуациях**

Коронавирус становится новой реальностью в которой нужно быть готовым к различным сценариям, болезнь побеждена и контролируема. Это основной посыл информации этого периода. Одной из основных задач СМИ считается убеждение аудитории следовать всем мерам предосторожности. «Задача профилактики – убедить людей добровольно и на длительный срок изменить свое поведение, сделав его более безопасным» [1. С. 105]. Эти актуальные и на данный момент слова были опубликованы в статье К. Р. Амлаева и М. А.

Ашихминой по профилактике ВИЧ-инфекции. Все сетевые издания на своих страницах размещают как статистику, так и аналитику на тему инфекции. Можно сказать, что основная информация этого времени, это приучение аудитории к основным способам оценки рисков и поведения, которое может их снизить.

Однако, в результате анализа инфографики этого периода можно сделать неутешительный вывод – *государство и медицина в целом проиграло первоначальный этап информационной эпидемии*, что приводит к росту отрицательной манипулятивной тенденции в сети – отрицать информацию из официальных источников, отказываться как от роли медицины, так и от угрозы ковида, саботировать все медицинские процедуры и оперировать статистикой, отвечающей в целом картине мира противника всех антиковидных мер.

## **Литература:**

1. Амлаев Карэн Робертович, Ашихмина Марина Анатольевна Современные технологии профилактики ВИЧ-инфекции // Наука. Инновации. Технологии. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tehnologii-profilaktiki-vich-infeksii> (дата обращения: 08.11.2021).

2. Бережная, М. А. Освещение эпидемии ВИЧ/СПИДа на отечественном телеэкране / М. А. Бережная // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2009. – Вып. 4., Ч. I. – С. 143–148.

3. Газета «Ведомости» [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/vedomosti> (дата обращения: 05.04.2021).

4. Дементьева, К. В. Медиамем и его роль в формировании полиэтнического общества / К. В. Дементьева // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2018. – № 53. – С. 257–278.

5. Интернет-издание Vedomosti.ru [Электронный ресурс] // Официальный сайт. –URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/02/01/822006-koronavirus> (дата обращения: 05.04.2021).

6. Информационное агентство «Интерфакс» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/693554> (дата обращения: 05.04.2021).

7. Онлайн карта распространения коронавируса [Электронный ресурс] // CoronavirusMonitor. – URL: <https://coronavirus-monitor.ru/> (дата обращения: 05.04.2021).

8. Российский медиахолдинг «РБК» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. –URL: <https://www.rbc.ru/society/31/01/2020/5e341f929a7947d43c9aa308> (дата обращения: 05.04.2021).

9. Российское новостное интернет-издание Lenta.ru [Электронный ресурс] //Официальный сайт. – URL: <https://lenta.ru/news/2020/01/31/podr/> (дата обращения: 05.04.2021).